Méthodologie d'étude de marché :

Définition du problème :

(Jamais parler du comment, Q simple et courte et précise)
- le demandeur (obj managériaux, solution, élimination de l'incertitude
- le réalisateur (obj compréhension, solutions, Réduction de l'incertitude)
- l'utilisateur.

=> Recenser les questions d'études envisageables, sélectionner les Qt d'études pertinentes, Définition des informations à collecter.

Proposition d'un plan d'étude :

Faut il une préenquête ? Détail des procédures nécessaires pour obtenir l'information voulue afin de structurer ou de résoudre le problème.

1. Problématique de l'étude
2. Méthodologie (Protocole et moyens)
3. Conditions de réalisation (Exécution, délais, budget)

Etude documentaire :

Sources internes ou externes.
Rechercher des informations primaires.

Et. qualitative :

Guide d'entretiens. (Directe - Indirecte)
Vouloir répondre au comment et pourquoi.
Analyse du contenu.

Et. quantitative :

Questionnaire.
Analyse de données.

Recueil d'informations :

Information secondaire.

Exploitation de résultats

La présentation du rapport : (Ecrite, orale)

1. Page de titre
2. La table des matières
3. Introduction
4. Résumé
5. Méthodologie suivi
6. Les résultats.
7. Les conclusions et recommandations
8. Annexes (Justificatif)

Une étude de marché : est la fonction qui relie le consommateur, le clt et le public au responsable Marketing par le biais de l'information.

PK ? L'homme de Marketing se doit de comprendre le consommateur, pour lui proposer les pdts et services qu'il attends.
Et pour décrire le Marché (la concurrence, la structure de l'offre) avant de se lancer.
- Pour expliquer : des relations entre des faits.
- Pour mesurer : la prise de décision demande un nbre de données, mesures prises sur le marché.
- Pour prévoir : Projeter dans l'avenir, anticiper l'évolution.
- Pour vérifier : Contrôle sur la réalité d'une hypothèse, ou sur le résultat d'une action.

Cercle vertueux : (qui tourne dans le bon sens)
Information - Analyse (comparaison - étude) Conclusions - Actions.

Recherche d'opportunité sur le marché :
1- Découverte et analyse de besoins du consommateur
2- Evolution de l'impact probable du programme de Marketing.
3- Et sur les ventes/π générés par le programme.

Le positionnement : est la catégorie mentale dans laquelle on veut inclure un pdt et sa positions psychologique par rapport aux offres concurrentes appartenant à cette catégorie.
- Il vient après une segmentation et un ciblage.
- Le positionnement est la perception de votre offre par rapport au clt.
- Carte de positionnement (Qualité prix)
- Le positionnement stratégique nécessite au préalable une EM.
- Se distinguer par rapport au clt.

Stratégie de positionnement peut se faire en :
- Segmentation de l'offre. (Choisir une partie du marché)
- Différenciation de l'offre. (+ Avantages)
- Domination de l'offre. (Par les coûts)

Le Mapping : méthode pour analyser la concurrence pour valider mon positionnement stratégique et illustrer le Business plan.

Le plan d'échantillonnage : le plan d'éch d'une enquête par sondage se réfère aux techniques utilisés pour sélectionner un échantillon probabiliste et aux méthodes utilisées pour obtenir des estimations des variables à partir de l'échantillon.

I - Choix d'échantillonnage :
Méthode non probabiliste :
1- Echantillonnage par quota (en % de N)
2- Plan itinéraire. (Heure, lieu, n)
3- Boule de neige.
Méthode probabiliste :
1- Echantillonnage aléatoire simple.
2- ~ stratifiés : (homogènes)
3- ~ par grappes : On prend tout le groupe

II - Phase de recueil d'information :
+ Recensement
+ Sondage
+ Panels : échantillon permanant (Frs, clt)
⇒ (Etude documentaire)

Construire le questionnaire :

Déf : Un ensemble formalisé de questions destiné à obtenir l'information des répondants.

- Traduire le besoin d'information des en questions aux quelles le répondant peut et veut répondre.
- Encourager et motiver. (Donner des cadeaux)
- Minimiser l'erreur (éviter le bilinguisme)

✓	✗
• Mettre des fourchettes dans les réponses.	• Question déranger
• Séparer les Q	• les noms de Marl
• Pouvoir répondre aux Q.	• Ne mélanger pas les Q.
• Q courtes et simples.	• Pas de combinaison.
• Mettre des normes	• Q techniques.
• Likker (5)	

Etapes de questionnaire :

Besoin d'information
↓
Rédaction de questionnaire
↓
* Principes de formes (Biais, structure ...)
* Règles de fonds (Types de questions, niveaux de mesures)
↓
Test du questionnaire

Structure de questionnaire :

1_ Présentation.
2_ Question d'introduction générale.
3_ Questions qualifiantes
4_ Q de mise en route
5_ Q spécifiques.
6_ Identification.

Conclusion _ Commentaire
Remerciement.